

# Stereotype Perempuan Muslim sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan So Klin Pemutih versi “Ramadhan”

**Nida Amalia Aristya**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia  
[nida.amalia.isip19@mail.umy.ac.id](mailto:nida.amalia.isip19@mail.umy.ac.id)

**Venta Ridha Faiday**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia  
[venta.ridha.isip19@mail.umy.ac.id](mailto:venta.ridha.isip19@mail.umy.ac.id)

Diserahkan: 24 Mei 2021; Direvisi: 11 Juni 2021; Diterima: 14 Juni 2021

## **Abstract**

*So Klin's bleach product is a clothes whitener that promotes its products through a variety of media, one of which is television. So Klin Bleach proves that every white garment is washed using bleach to remove stubborn stains, but the problem of washing clothes is often done by women or housewives, as well as women who wear white clothes and hijabs stereotyped as Muslim women. This is evidenced by the closed white clothes worn by Muslims during Eid al-Fitr in the “Ramadhan” version of So Klin Pemutih. Through the semiotic method, it is found that on Eid al-Fitr many Muslim women wear white clothes, this is interpreted as white symbolizing purity and Muslims at the time of Eid al-Fitr are identical with returning to fitri or being holy again. So this study will only focus on discussing the stereotype of the role of housewives in the Ramadan version of So Klin Pemutih advertisement.*

*Keywords: Bleach, Housewives, Muslim Women, Stereotypes*

## **Abstrak**

Produk pemutih pakaian So Klin merupakan pemutih pakaian yang mempromosikan produknya melalui beragam macam media, salah satunya media televisi. So Klin Pemutih ini membuktikan bahwa setiap pakaian putih dicuci menggunakan pemutih untuk menghilangkan noda membandel, namun persoalan mencuci pakaian kerap kali dilakukan oleh perempuan atau ibu rumah tangga, serta perempuan yang mengenakan pakaian dan hijab yang serba putih distereotipekan sebagai kaum muslimah. Hal ini dibuktikan dengan baju putih tertutup yang dikenakan oleh umat muslim saat hari Raya Idul Fitri pada iklan So Klin Pemutih versi “Ramadhan”. Melalui metode semiotik ditemukan bahwa Pada hari Raya Idul Fitri perempuan muslim banyak yang mengenakan pakaian serba putih, hal ini dimaknai warna putih melambangkan kesucian dan orang muslim pada saat hari Raya Idul Fitri identik dengan kembali ke fitri atau suci kembali. Maka penelitian ini hanya akan berfokus membahas mengenai stereotype peran ibu rumah tangga dalam iklan So Klin Pemutih versi Ramadhan.

Kata Kunci: Ibu Rumah Tangga, Pemutih, Perempuan Muslim, Stereotype

---

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan produk yang dihasilkan dari kerja keras dan inspirasi melalui pemikiran yang jelas dan logis. Strategi persuasif pada iklan tidak hanya sekedar mempromosikan produk, tetapi juga mengacu pada nilai dan citra suatu produk. Iklan televisi sebagai suatu sistem komunikasi massa menjadi implementasi wacana gender yang memicu adanya bias-bias ketidakadilan gender (gender inequalities). Dunia periklanan saat ini cenderung menjadi sarana legitimasi hegemoni ideologi maupun pelestari dominasi ideologi patriarkis. Keinginan mempergunakan iklan sebagai contoh bentuk subordinasi perempuan mudah sekali dimunculkan.

Hal demikian dikarenakan iklan sendiri adalah bentuk komunikasi yang memang sering memunculkan kode-kode social sebagai fragmentasi realitas sosialnya, yang di mana kode-kode sosial ini sering mengangkat stereotipe, refleksi budaya, ideologi, serta pola gender yang ada di masyarakat. Stereotipe gender dalam iklan telah lama menjadi topik perdebatan, terutama di kalangan cendekiawan media. Kasus ini menjadi masalah serius, karena bias gender iklan akan mempengaruhi cara berpikir kita tentang peran dan cara berfungsinya gender dalam masyarakat. Masyarakat telah diarahkan untuk beradaptasi dengan seperangkat cita-cita, melalui gambar yang ditimbulkan dari media massa yang mengelilingi kita seolah-olah setting yang idealnya terepresentasi dari karakteristik yang ditampilkan dalam iklan.

Dalam salah satu Iklan yang menggambarkan stereotipe gender yaitu iklan So Klin Pemutih versi "Ramadhan". Dalam iklan tersebut, digambarkan seorang ibu dan anak yang bersiap menyambut Hari Raya Idul Fitri dengan menggunakan baju dan hijab yang berwarna serba putih dan bersih karena memakai So Klin Pemutih. Iklan ini secara tidak langsung telah menciptakan realitas bahwa mengenakan pakaian tertutup, putih dan bersih, serta berhijab adalah perempuan Muslim.

Beberapa penelitian terdahulu terhadap stereotype perempuan dalam rumah tangga adalah sebagai berikut. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Bhernadetta dan Endang Setiowati tentang stereotip gender dan dominasi kapitalis dalam iklan televisi. Berdasarkan hasil analisis, benar adanya bahwa kreator iklan yang ditayangkan di televisi selama bulan Ramadhan 2007 itu erat hubungannya dengan stereotip gender. Hal tersebut terlihat dari tokoh ayah yang terlihat bekerja sebagai arsitek yang termasuk pekerjaan bergengsi, sedangkan tokoh ibu terlihat sangat erat dengan stereotip gender yang diperlihatkan sebagai perempuan itu memiliki kewajiban mengurus sektor domestik meski ia bisa berkarir di sektor publik. Tokoh ibu digambarkan sebagai seorang perempuan yang tampaknya adalah perempuan bekerja, tetapi masih harus membuat kue yang merupakan pekerjaan domestik (Analisis et al., 2013).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aditya Dwi Putra Bhakti mengenai bias gender pada iklan komersial dengan target pasar muslim di Indonesia. Dengan adanya penelitian tersebut terungkap bahwasanya, pengiklan sebagai kapitalis tentu tidak akan mempertaruhkan keuntungan mereka. Dengan momen Ramadhan dan Idul Fitri nampaknya tidak merubah formula dari strategi para pengiklan. Fenomena seperti itu justru dikomodifikasi dan dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menarik minat target audiens mereka, tanpa mempedulikan relasi gender yang ada. Seperti halnya saat penokohan di dalam iklan itu digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Namun dari iklan-iklan yang telah diteliti terlihat bahwa perempuan diposisikan sebagai objek yang "dikonsumsi" dan laki-laki sebagai subjek yang mengkonsumsinya (Bhakti, 2020).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Alvi Septi dan juga tim mengenai bias gender dalam iklan salah satu sabun cuci di televisi. Penelitian tersebut menemukan bahwasanya masih ada penggambaran mengenai ideologi penghibur rumah tangga (housewifization) pada beberapa representasi iklan yang dijadikan referensi penciptaan citra idealisasi hubungan sosial. Perempuan dalam hal ini mengalami marginalisasi dari arena yang lebih luas yaitu wilayah publik. Perempuan cenderung terdomestikasi, yakni sebagai subyek gender yang mempunyai tanggung jawab serta peranan besar dalam mengelola rumah

tangga. (Septi et al., 2010). Berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu mengenai berbagai macam iklan produk, maka penelitian ini hanya berfokus membahas mengenai stereotype peran ibu rumah tangga dalam iklan So Klin Pemutih versi Ramadhan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **STEREOTIPE**

Dalam kamus media dan komunikasi, yang disusun oleh Marcel Danesi, Stereotype dapat diartikan sebagai penilaian terhadap seseorang, kelompok, atau gagasan. Umumnya ditujukan untuk menggambarkan ekspektasi seseorang terhadap orang lain menurut usia, jenis kelamin, penampilan fisik, kelompok etnis, ras, atau pekerjaan mereka. Adapun tambahannya, stereotype merupakan penilaian yang akhirnya disederhanakan dan dipergunakan sebagai generalisasi, hingga dapat terciptanya suatu bentuk penilaian yang bias (Sataloff et al., n.d.).

Sementara Charles Stangor dalam *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination* edisi kedua. Mengatakan bahwasanya stereotip dan prasangka itu berubah seiring berjalannya waktu. Saat ini ia mendefinisikan jika stereotype sebagai sikap negatif ke arah grup atau ke anggota grup. Dengan beberapa pengecualian, bahwasanya pada umumnya semua orang setuju jika stereotype itu mewakili sifat-sifat yang sebenarnya dapat dilihat sebagai bagian dari karakteristik kelompok sosial, atau anggota individu dari kelompok itu, yang juga bisa membedakan kelompok satu sama lain.

Stereotype yang berlebihan akan membuat seseorang ataupun kelompok mendapatkan prasangka negatif dan lebih buruknya jika sampai terjadi diskriminasi itu membuat mereka yang merasakannya sungguh tidak nyaman. Meskipun sebenarnya ada stereotype positif namun lebih banyak yang mengacu pada arah negatif. Contoh dari pengidentifikasi yang merugikan adalah mengenai jenis kelamin, antara pria dan wanita (Dovidio et al., 2010).

### **GENDER**

Masalah dan stereotip gender tampaknya bersifat universal. Mereka sangat mengakar sejarah dan melalui kehidupan sosial dan budaya, yang memiliki pengaruh kuat dalam mendefinisikan identitas, perilaku, peran, dan pekerjaan individu. Semua masyarakat terdiri dari laki-laki dan wanita yang menggunakan bahasa dalam interaksi kehidupan sehari-hari, dan mengembangkan ide dan pemikiran tentang bagaimana perempuan dan laki-laki harus berpikir dan bertindak dalam kaitannya dengan norma-norma sosial (Analisis et al., 2013).

Gender dapat didefinisikan secara konsep sosial yang dibuat yang dihubungkan dengan konstruksi dua kategori dasar, maskulinitas dan feminitas. Lebih khusus lagi, ini adalah proses memperoleh sikap dan perilaku yang kami anggap sesuai dengan pemahaman kami tentang feminitas dan maskulinitas dalam budaya kita (Manasova, 2010). Peran gender diperkuat oleh nilai, norma dan stereotip gender yang dianut masyarakat setempat. Namun, peran gender dapat dan selalu berubah, seringkali bahkan lebih cepat daripada gagasan-gagasan tentang bagaimana anak laki-laki dan anak perempuan serta perempuan dan laki-laki dewasa seharusnya atau tidak seharusnya bertindak laku (Internasional et al., n.d.).

Sebagai contoh di banyak masyarakat, seorang perempuan seharusnya menjadi jenis kelamin yang lebih lemah dan mereka dilindungi dari beban pekerjaan yang berat. Pada kenyataannya seorang perempuan yang berasal dari kelompok masyarakat miskin sering bekerja di pekerjaan berat untuk waktu yang lama, di luar rumah bersama laki-laki. Dan adapun di banyak masyarakat, orang tua dengan sumberdaya yang terbatas cenderung untuk berinvestasi lebih banyak dalam pendidikan anak laki-laki dibandingkan dengan anak perempuannya. Sebab anak laki-laki diharapkan menjadi pemberi nafkah keluarga di kemudian hari.

## METODE PENELITIAN

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di dalam pendahuluan, penelitian ini membahas tentang *stereotype* perempuan Muslim sebagai ibu rumah tangga dalam iklan so klin pemutih versi “Ramadhan”. Untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang telah tertera, maka dalam penelitian ini menggunakan metode semiotika. Semiotika utamanya berpusat pada teks, karena ia dikhususkan untuk mengkaji sistem makna yang menghasilkan makna melalui teks. Namun seiring dengan kelanjutannya, fokus yang lebih besar telah disampaikan pada peran pembaca dalam mewujudkan atau mendapatkan hasil makna dari sumber tekstual dengan daya upaya yang interaktif. Jadi awal semiotika bermula dengan memperlihatkan bagaimana teks terstruktur pengerjaan ulang tanda, kode, dan seterusnya dari sistem tanda khusus mereka, dan bagaimana struktur ini menghasilkan mitos, konotasi, dan sebagainya (Hartley, 2003).

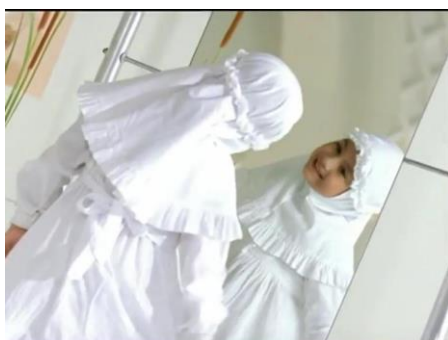
Roland Barthes memperluas teori Ferdinand de Saussure terkait sistem bahasa yang diimplementasikannya pada sistem di mana masyarakat dan budaya menumbuhkan 'mitos'. Masyarakat dan budaya, seperti bahasa, dianggap terstruktur oleh sistem 'keseluruhan' yang menentukan bagian masing-masing. Jelas saja bahwa bahasa sebagai sistem juga menjadi landasan bagaimana masyarakat atau budaya bertahan. Namun, Barthes berpendapat lain, ia menyatakan bahwa makna linguistik murni diubah secara radikal oleh praktik sosial dan budaya (Laughey, 2007). Barthes mengembangkan gagasannya dengan menyebutkan bahwa sejatinya terdapat makna lain yang justru bermain pada level penandaan sekunder/kedua (*secondary signification*) atau pada tingkat konotasi. Dalam tingkat inilah Barthes mengupgrade warisan pemikiran Saussure dengan merombak praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda. Konotasi bagi Barthes justru mengsignifikasikan sesuatu hal yang diujarkannya sebagai mitos. Dengan demikian yang perlu dipelajari lebih lanjut adalah bahwa mitos ini memiliki konotasi terhadap ideologi tertentu.

Dalam penelitian ini semiotika dilakukan dengan mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Stereotype Perempuan Muslim sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan So Klin Pemutih versi “Ramadhan”. Iklan Stereotype Perempuan Muslim sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan So Klin Pemutih versi “Ramadhan” yang diteliti diposisikan sebagai teks yang merupakan rajutan dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara diambil dari *shoot* dan *scene* yang ada dalam iklan Stereotype Perempuan Muslim sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan So Klin Pemutih versi “Ramadhan”. Pada tahap hasil penelitian, peneliti menyajikan pemaknaan secara denotatif dan konotatif, yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang menganalisis temuan penelitian dengan intertekstualitas dengan berbagai teori yang relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Dengan metode yang peneliti gunakan yaitu semiotika, berikut merupakan hasil temuan melalui 3 tahapan semiotika Roland Barthes yaitu penanda, petanda dan tanda yang ada dalam iklan So Klin Pemutih versi Ramadhan mengenai stereotype perempuan muslim sebagai ibu rumah tangga.



Gambar 1. Scene Iklan So Klin Pemutih

Dalam potongan scene iklan So Klin Pemutih versi Ramadhan yang kurang lebih berdurasi 30 detik ini, **makna denotasi** pada scene di awal iklan adalah dengan terlihatnya ada seorang model anak kecil yang berumur sekitar 5-10 tahun. Anak kecil tersebut berdiri di depan kaca sambil tersenyum ceria memakai baju dengan lengan panjang dan berwarna putih, ditambah dengan potongan kain dengan warna putih senada untuk menutupi kepalanya.

Adapun **aspek konotasi** pada potongan scene iklan tersebut adalah terlihatnya seorang anak kecil yang berjenis kelamin perempuan. Anak tersebut memakai baju serba putih bersih ditambah dengan kerudungnya yang juga berwarna putih. Dalam hal tersebut, digambarkan bahwasanya setiap perempuan yang memakai kerudung adalah perempuan yang beragama Islam atau disebut sebagai orang Muslim.

**Mitos** yang terdapat dalam scene diatas adalah setiap perempuan yang mengenakan pakaian menutupi seluruh tubuh kecuali pada bagian wajah distereotipekan sebagai perempuan Muslim. Dalam scene tersebut juga memiliki sebuah pesan yang secara tidak langsung melanggengkan bahwasanya, baju yang bersih dicuci menggunakan produk So Klin Pemutih tersebut hanya dapat dilakukan oleh kaum perempuan saja, terlebih lagi di dalam iklan ini tidak adanya sosok seorang laki-laki. Jika melihat makna dari stereotipe, Stereotipe dapat diartikan sebagai penilaian terhadap seseorang, kelompok, atau gagasan. Umumnya ditujukan untuk menggambarkan ekspektasi seseorang terhadap orang lain menurut usia, jenis kelamin, penampilan fisik, kelompok etnis, ras, atau pekerjaan mereka. Adapun tambahannya, stereotipe merupakan penilaian yang akhirnya disederhanakan dan dipergunakan sebagai generalisasi, hingga dapat terciptanya suatu bentuk penilaian yang bias. Stigma yang muncul di kalangan masyarakat dan dikaitkan dengan iklan di atas, pekerjaan perempuan identik dengan mencuci.



Gambar 2. Scene Iklan So Klin Pemutih

Dalam potongan scene iklan So Klin Pemutih versi Ramadhan, ada gambar yang menunjukkan **aspek denotasi** yaitu, ada gambar seseorang yang berada di balik baju. Dari orang tersebut yang terlihat hanyalah sebuah tangan. Tangan seseorang tersebut diperlihatkan ia sedang mengangkat baju bermodelkan

perempuan berwarna putih dan bersih. Hal tersebut memperlihatkan juga bahwasanya baju tersebut diangkat setelah diberikan cairan pemutih.

Berikutnya, **aspek konotasi**-nya adalah ada tangan seseorang yang berada di balik baju berwarna putih tersebut adalah tangan seorang perempuan yang bisa dilihat dari model lengan baju yang terlihat. Hal ini dapat dikatakan bahwa perihal mencuci baju menjadi tugas serta tanggung jawab seorang perempuan terutama ibu rumah tangga. Adapun baju putih yang sedang diangkatnya itu adalah baju seorang anak perempuan yang ada di awal scene tadi. Baju yang berlengan panjang, berwarna putih, serta bermotif ini menggambarkan bahwa yang mengenakannya merupakan orang Muslim.

Adapun **mitos** dalam scene dari iklan tersebut memberi tahu bahwasanya dibalik semua pekerjaan dalam rumah tangga adalah seorang perempuan yang mengerjakannya. Hingga hal tersebut membawa pernyataan pada makna gender, bahwa pekerjaan seorang perempuan adalah terbatas dalam ruang lingkup rumah saja.



Gambar 3. Scene Iklan So Klin Pemutih

Scene selanjutnya adalah sebuah gambar yang berada di detik sebelum berakhirnya iklan. Scene tersebut memiliki **aspek denotasi** yaitu sebuah kegiatan yang tidak dapat dilakukan oleh semua agama yang ada. Adapun kegiatan tersebut dilakukan dengan cara mengatur barisan dengan rapi dari yang terdepan hingga barisan paling belakang. Dalam kegiatan tersebut orang-orang yang terlihat mengenakan sebuah kain berwarna putih yang menutupi rambut hingga mereka duduk tidak nampak juga pakaian yang mereka kenakan. Terlihat dari raut wajah orang-orang yang melakukan kegiatan tersebut adalah raut wajah bahagia.

Untuk **aspek konotasi**-nya, kegiatan tersebut merupakan kegiatan jamaah sholat yang hanya dilakukan oleh mereka yang beragama Islam atau yang biasa disebut Muslim. Kain yang mereka kenakan adalah kain khusus yang sering digunakan oleh kaum Muslim yang berjenis kelamin perempuan untuk menunaikan sholat, yang sering disebut juga mukena. Pada hari Raya Lebaran orang Muslim banyak yang mengenakan pakaian serba putih, hal ini dimaknai warna putih melambangkan kesucian dan orang Muslim pada saat hari Raya Lebaran identik dengan kembali ke fitri atau suci kembali.

**Mitos** yang ada dalam potongan scene ini adalah ketika momen Ramadhan dan Idul Fitri tentunya menjadi pemicu menonjolnya identitas keagamaan bagi masyarakat Muslim. Dalam scene tersebut yang terlihat hanyalah para perempuan Muslim dengan mengenakan mukena yang mukena itu sendiri merupakan alat sholat yang dikhususkan untuk perempuan Muslim saja. Hal tersebut semakin ingin menunjukkan bahwa norma sosial yang berlaku di masyarakat pada umumnya adalah kebanyakan perempuan merupakan kaum yang lemah, sehingga segala sesuatu tentang perempuan selalu berada di bawah kekuatan laki-laki yang menjadi kaum superior.

## PEMBAHASAN

Iklan merupakan sebuah pesan ataupun informasi yang disampaikan kepada audiens dengan tujuan untuk mempengaruhinya. Perkembangan iklan menunjukkan bahwa iklan telah membangun realitasnya sendiri dengan mengeksploitasi nilai-nilai yang dimiliki sebuah produk. Nilai-nilai yang dikonstruksi tersebut tidak jarang juga mengandung manipulasi keadaan yang sebenarnya agar memperoleh respon yang kuat dari khalayak. Karenanya, makna nilai tersebut bukan hanya mengenai fungsi dan nilai guna barang. (Astuti, 2016) Namun lebih dari itu, hal tersebut berkaitan dengan penilaian mengarah pada sebuah kelompok tertentu yang umumnya sesuai dengan jenis kelamin, usia, ras, etnis dan pekerjaannya.

Dengan seiring berkembangnya zaman, hal ini membuat teknologi kini semakin maju. Termasuk dengan media yang saat ini sudah sangat mudah untuk dijangkau oleh berbagai macam kalangan masyarakat. Salah satunya adalah media televisi yang juga menjadi salah satu media iklan terbesar yang dapat digunakan untuk menjangkau audiensnya secara luas dan bersamaan. Hal tersebut dikarenakan media televisi termasuk media massa yang memiliki peran penting dan strategis, yang juga merupakan aspek terkuat dan dekat dengan khalayak dapat mempengaruhinya. (Dewi, 2013) Dari hal tersebut menjadikan para pemilik ideologi dapat dengan mudahnya menyebarkan serta menanamkan sebuah ideologi kepada masyarakat luas.

Ketika munculnya sebuah iklan di hadapan kita, sering kali kita langsung paham apa maksud iklan itu dan tak jarang pula kita merasa terwakilkan atas suatu iklan. Namun dibalik itu, sebenarnya terdapat proses yang tentunya tidak sederhana. Jika kita berbicara mengenai gender, budaya patriarki masih menjadi suatu hal yang lazim di masyarakat. Adapun masyarakat di Indonesia masih memegang stereotipe bahwa laki-laki berada di wilayah kiri (aktif, beradab, rasional, cerdas) sedangkan perempuan di wilayah kanan (pasif, dekat dengan alam, emosional, kurang cerdas) (Astuti, 2016).

Ketidakterampilan perempuan adalah sebagai akibat dari konstruksi sosial yang selama ini menempatkan perempuan pada kedudukan yang subordinat, memberikan nilai yang kurang berarti bagi apa yang dikerjakannya (Rosyidah & Nurwati, 2019). Adapun hal-hal yang berkaitan dengan urusan domestik masih sering dibebankan sepenuhnya kepada perempuan. Salah satu contohnya perihal mencuci baju, piring, memasak dan masih banyak lagi hal-hal yang hingga saat ini tersematkan bahwasanya itu hanyalah pekerjaan teruntuk kaum perempuan saja.

Adapun salah satu iklan di televisi yaitu iklan So Klin Pemutih versi “Ramadhan” menjadi salah satu iklan yang melanggengkan sebuah penilaian atau *stereotype* terhadap kaum perempuan. Yang hal tersebut berhubungan juga dengan pemaknaan bias gender. Sesuai dengan hasil dari pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwasanya ada beberapa hal yang akhirnya menjadi fokus peneliti untuk menguraikannya lebih detail.

Seperti yang terlihat dalam beberapa potongan *scene* iklan So Klin Pemutih versi “Ramadhan” adalah, yang pertama dengan adanya model anak kecil perempuan beragama Muslim. Dimana hal tersebut memiliki sebuah pesan yang secara tidak langsung melanggengkan bahwasanya, kegiatan mencuci baju dengan membersihkan noda menggunakan produk So Klin Pemutih tersebut hanya dapat dilakukan oleh kaum perempuan saja, terlebih lagi di dalam iklan ini tidak adanya sosok seorang laki-laki.

Kedua, terlihat dalam potongan *scene* ada sepasang tangan mengangkat baju berlengan panjang yang biasanya dipakai oleh seorang perempuan Muslim. Dalam *scene* tersebut dapat dilihat secara detail bahwasanya itu merupakan tangan seorang perempuan yang memakai kain lengan panjang. Hal tersebut juga memperlihatkan bahwasanya itu adalah tangan perempuan Muslim. Fakta mitos yang tersembunyi adalah iklan tersebut memberi tahu bahwasanya dibalik semua pekerjaan dalam rumah tangga adalah seorang perempuan yang mengerjakannya. Hingga hal tersebut membawa pernyataan pada makna gender, bahwa pekerjaan seorang perempuan adalah terbatas dalam ruang lingkup rumah saja.

Terakhir, konteks momen Ramadhan dan Idul Fitri masyarakat cenderung mengidentifikasi diri mereka sebagai seorang Muslim. Dalam potongan *scene* menunjukkan sebuah kegiatan yang hanya dilakukan oleh orang Muslim, yaitu shalat secara berjamaah atau bersama-sama. Momen Ramadhan dan Idul Fitri tentunya menjadi pemicu menonjolnya identitas keagamaan bagi masyarakat Muslim. Dalam *scene* tersebut yang terlihat hanyalah para perempuan Muslim dengan mengenakan mukena yang mukena itu sendiri merupakan alat shalat yang dikhususkan untuk perempuan Muslim saja. Hal tersebut semakin ingin menunjukkan bahwa norma sosial yang berlaku di masyarakat pada umumnya adalah kebanyakan perempuan merupakan kaum yang lemah, sehingga segala sesuatu tentang perempuan selalu berada di bawah kekuatan laki-laki yang menjadi kaum superior.

## KESIMPULAN

Iklan di televisi menjadi salah satu cara media untuk mempengaruhi audiens terhadap produk yang diiklankan, namun lebih dari itu iklan juga menjadi salah satu jembatan untuk melanggengkan sebuah pemikiran yang telah dikonstruksi oleh manusia. Seperti halnya sebuah penilaian negatif terhadap sebuah kelompok tertentu, misalnya jenis kelamin, ras, etnis, agama, pekerjaan, dll. Dalam penelitian yang telah dilakukan pada iklan So Klin Pemutih versi Ramadhan menunjukkan bahwasanya iklan tersebut menawarkan produk pemutih yang menggunakan model perempuan sebagai pemerannya semakin melanggengkan sebuah stereotipe mengenai seorang perempuan muslim itu hanya dapat bekerja di ruang lingkup rumah saja.

Tidak hanya itu, melalui iklan tersebut yang juga memperlihatkan model anak kecil perempuan semakin menampakkan bahwasanya sudah seharusnya sedari kecil anak perempuan itu dididik untuk dapat melakukan pekerjaan rumah saja, contohnya dengan mencuci baju. Adapun keterbatasan peneliti yang masih harus dikembangkan jauh lebih dalam lagi. Untuk itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam lagi terkait hal-hal yang dirasa masih kurang untuk bisa diteliti dan dibahas lebih mendetail lagi. Mungkin dapat dilakukan dengan menambah metode penelitian yang digunakan.

## PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membimbing proses riset dalam mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY, selama satu semester genap tahun akademik 2020/2021 yang menghasilkan output berupa artikel ini.

## REFERENSI

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadhan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1), 17-31. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25.
- Chafai, H. (2007). *Gender and the language of advertising : a sociolinguistic analysis of women's representation in British and Moroccan magazine advertisements*.
- Dewi, M. (2013). REPRESENTASI PAKAIAN MUSLIMAH DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Profetik*, vol. 6, no. 2, pp. 63-82.
- Dewi, M., & Astuti, Y. D. (2016). REPRESENTASI PAKAIAN MUSLIMAH DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Profetik*, 9(2), 25.
- Dovidio, J. F., Hewstone, M., Glick, P., & Esses, V. M. (2010). *The SAGE handbook of prejudice*,



- stereotyping and discrimination. In *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*. Hartley, J. (2003). A short history of cultural studies. *A Short History of Cultural Studies*, 1-189. <https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Heyrovský, M., Vavříčka, S., & Heyrovská, R. (1973). *Adsorption in polarographic reversible electrode Reactions*, vol. 46, no. 2.
- Internasional, O. P., Internasional, P., Pekerja, P., Subregional, K., & Timur, A. (n.d.). *Meningkatkan Kesetaraan Gender dalam Aksi Penanggulangan Pekerja Anak serta Perdagangan Perempuan dan Anak Panduan Praktis bagi Organisasi*.
- Laughey, D. (2007). Key themes in media theory. *Key Themes in Media Theory*, 1-29.
- Manasova, S. (2010). *Gender Stereotyping in Advertisements - the Relevance of Goffman's Study for Contemporary Advertising*. 9-53.
- Mudafiuddin, B. (2020). Representasi Peran Ibu Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Bertema Hari Ibu). *Jurnal Common*, 4(1), 1-18.
- Oktavia, E. N., Putra, P. R. P., & Sabrina, S. (2020). "Representasi Perempuan Berhijab dan Budaya Konsumen dalam Iklan Wardah Exclusive Series in London," *J. Audiens*, vol. 1, no. 2.
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). "Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram," *Share Soc. Work J.*, 9(1)
- Toni, A. (2014). Representasi Perempuan Indonesia Dalam ajang Penghargaan Televisi (Studi Feminisme pada Penghargaan Indihome Women Award Di Metro TV), *Jurnal ASPIKOM*, 2(2). doi: <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i2.63>
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. 266.
- Yuliatin, R. R. (2017). Makna Stereotipe Perempuan : Kajian Semiotik Terhadap Kumpulan Cerita Pendek. *Language and Literature*, 4(1), 25-39.